

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN PT. AGILITY INTERNASIONAL

Dimas Panji Fikri Pratama¹⁾ dan Arief Rachmawan Assegaf²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

2) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: arassegaf@gmail.com

***Abstract:** The research aimed to analyze the influence of service quality and company image on the customer service delivery loyalty of PT. Agility Internasional. This study describes the causal relationship between service quality and corporate image on customer loyalty. The population in this study are customers of PT. Agility Internasional. Metode analys was taken using regression of simple and multiple linier analysis. The findings of this research indicated that Service quality corporate image has positive and significant with customer loyalty in PT. Agility Internasional.*

***Keywords:** Service quality, company image, customer service*

PENDAHULUAN

PT. Agility International adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa forwarding atau jasa pengiriman domestic, warehouse, dan ekspor – import yang berasal dari kuwait, di indonesia PT. Agility Internasional memulai bisnisnya di tahun 2002 , pada era global saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa forwarding bermunculan, baik dalam skala kecil maupun skala besar dan juga dalam lingkup nasional maupun internasional, di Indonesia, pada masa persaingan bisnis di era globalisasi saat ini kompetitor sangatlah mempengaruhi tingkat perkembangan perusahaan, karena setiap kompetitor memiliki cara tersendiri untuk menarik, menjaga dan juga menambah pelanggan baru agar bisa menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan, salah satu faktor yang dapat mempertahankan pelanggan, dan juga merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal. kualitas layanan pada suatu organisasi sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa, agar mampu bersaing dan dapat mempertahankan pelanggannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, juga termasuk salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yaitu dengan cara mempertahankan dan juga meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggannya, pelayanan tersebut dapat berupa senyuman, sopan santun serta kenyamanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggannya. jika pelayanan yang diberikan karyawan itu baik maka akan adanya ketertarikan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa dari perusahaan tersebut. bahkan sampai ada istilah yang mengatakan ”pelanggan adalah raja“ yang semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi.

Berdasarkan wawancara dengan Sipahutar selaku sea import manager berikut adalah beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara: (1) Memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan; (2) Memenuhi kebutuhan yang pelanggan perlukan; (3) Memperbarui sistem yang terkoneksi langsung dengan aplikasi yang ada pada konsumen; (4) Mencari jalan keluar bersama untuk menyelesaikan masalah.

Selain itu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan, pada tanggal 2 Juli 2022 sampai dengan 4 Juli 2022 peneliti melakukan observasi awal dengan cara wawancara kepada beberapa pelanggan secara acak yang datang untuk menggunakan jasa pengiriman di kantor pusat PT. Agility International yang terletak pada Secure Building, Building C, JL. Raya Protokol Halim Perdanakusuma Jakarta Timur, observasi awal dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada 10 pelanggan secara acak yang menggunakan jasa pengiriman import maupun ekspor di PT. Agility International di Jakarta Timur dan responden dipilih secara acak, kemudian membuat daftar mengenai layanan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap jasa pengiriman dengan kejadian aktual yang ada di PT. Agility Internasional.

Hampir seluruh layanan yang diharapkan oleh konsumen sudah bisa dipenuhi oleh PT. Agility International, namun pada poin ketiga dan keempat terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan keadaan aktual yang terjadi, sehingga ketidaksesuaian tersebut bisa membuat pelanggan beralih untuk memakai jasa kompetitor ataupun pindah menggunakan kompetitor dari PT. Agility International selain itu, dari ketidaksesuaian tersebut citra perusahaan bisa menjadi buruk dan bisa mengurangi keinginan pelanggan untuk memakai jasa yang ditawarkan PT. Agility Internasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa PT. Agility Internasional.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. kualitas layanan dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis layanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis, sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas layanan antara perusahaan A dan B.

Kualitas layanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan layanan sangat memuaskan. namun, terkadang ada juga layanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. layanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. dikutip Tjiptono (2009), kualitas atau mutu dalam industri layanan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dalam Alma (2009), bahwa kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap

proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2009), kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas layanan adalah salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing baik dalam satu industry ataupun berbeda industry dengan cara memberikan layanan yang lebih totalitas dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan konsumen maupun tersirat. Semakin baik tingkat kualitas layanan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula, serta akan memicu meningkatnya harga bahkan seringkali meminimalisir pengeluaran (Kotler dan Keller, 2014). Kualitas layanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. kualitas layanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Semakin baik dan membuat nyaman pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi berpikir untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut.

Kualitas layanan adalah senjata yang ampuh untuk menjadikan perusahaan unggul, terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. layanan yang bermutu lebih tinggi dari pesaing dan melebihi harapan pelanggan serta disampaikan secara konsisten, maka perusahaan jasa tersebut akan dengan mudah memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama pada perusahaan jasa karena konsumennya mayoritas memiliki keinginan untuk selalu dipenuhi dan dipuaskan. Pada umumnya, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. fokus pemasaran dalam industri jasa adalah kualitas pelayanan. rendahnya kualitas pelayanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian dalam banyak hal, sehingga berpotensi besar mengusir pelanggan yang tidak puas akan jasa yang diberikan perusahaan karena tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2009), mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu: 1) Bukti fisik; Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, kelengkapan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mengirimkan barang, pegawai yang berkompentensi dan sarana komunikasi yang menunjang dalam memenuhi kemauan konsumen. 2) Keandalan; Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. 3) Daya tanggap / Ketanggapan; Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. 4) Jaminan pelayanan; Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. 5) Empati; Empati adalah memahami dan berbagi perasaan orang lain. Itu berarti menempatkan diri Anda pada posisi orang lain dan melihat masalah dari sudut pandang mereka. Empati pelanggan adalah alat bisnis yang vital. Jika Anda dapat menggaet pembeli dengan membuat produk yang berharga bagi mereka dalam kehidupan sehari-hari, Anda memiliki resep untuk sukses.

Citra Perusahaan

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merk dan sebagainya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat

(kehumasan) citra perusahaan menurut Adona (2006), adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Citra perusahaan mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan. citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. menurut Kotler (2015), citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan yang diciptakan dari perusahaan akan mempengaruhi pola pikir nasabah. Bagian pemasaran harus memiliki kemampuan yang lebih agar dapat meyakinkan nasabah terkait kebaikan, kelebihan, dan juga prestasi-prestasi perusahaan. dengan begitu nasabah akan menjadi lebih yakin dan percaya untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan.

Citra perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran hasil citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan. Citra perusahaan mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan. citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler (2015), citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Citra perusahaan adalah sebuah proses (Macinnis dan Price dalam Aydin dan Ozer, 2005). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental atau batin (Yuli dan Catchpole dalam Aydin dan Ozer, 2005). Seperti dicatat diatas citra perusahaan berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana kualitas layanan adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini sehingga kualitas layanan quality secara langsung berpengaruh pada citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005). Citra perusahaan yang diciptakan dari perusahaan akan mempengaruhi pola pikir nasabah. Bagian pemasaran harus memiliki kemampuan yang lebih agar dapat meyakinkan nasabah terkait kebaikan, kelebihan, dan juga prestasi-prestasi perusahaan. Dengan begitu nasabah akan menjadi lebih yakin dan percaya untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan.

Sutisna (2012), bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2009), bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Menurut Peters dalam Jasfar (2009) ada 3 indikator yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut: 1) Pelayanan; Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. 2) Kualitas Produk dan Jasa; Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. 3) Fasilitas Fisik dan empati;

Fisik Fasilitas sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama Lovelock dan Wright menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Oliver (2014), *Loyalty* (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dikuasai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Oliver dalam Hurriyati (2012), bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dipilih secara konsisten dengan kurun waktu yang cukup lama dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan, kualitas pelayanan, citra, penanganan komplain.

Menurut Zeithaml *et. al.* (1998), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: 1) Mengatakan hal yang positif; mengatakan hal positif tentang produk dan jasa merupakan salah satu dari respon balik secara langsung dari konsumen, dengan adanya respon baik tersebut maka, perusahaan penyedia produk dan jasa bisa menarik konsumen lebih banyak lagi, dikarenakan *review* atau *feedback* yang baik bisa menyebar dari mulut ke mulut dan tidak menutup kemungkinan dengan adanya *feedback* tersebut banyak konsumen pemakai jasa dan produk lain beralih menggunakan jasa yang perusahaan kita tawarkan. 2) Melakukan pembelian berulang; Melakukan pembelian berulang adalah salah satu tanda dari pelanggan bahwa kualitas produk dan jasa yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga bisa menandakan loyalitas dari pelanggan di karenakan jika pelanggan melakukan pembelian berulang maka pelanggan suka dan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga bisa menandakan bahwa pelanggan setia dengan produk dan jasa yang perusahaan tersebut tawarkan. 3) Merekomendasi teman (*recommended friend*); Pada tahap ini pelanggan sudah sangat suka dan terikat akan produk dan jasa yang di pakai, di karenakan jika produk dan jasa sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan tidak menutup kemungkinan

pelanggan akan merekomendasikan kepada teman, kolega maupun rekan untuk memakai produk tersebut, karena jika produk dan jasa di nilai positif maka pelanggan bisa tetap loyal bahkan bisa menambah pelanggan baru, akan berkebalikan jika kualitas produk dan jasa maka pelanggan akan pergi dan reputasi perusahaan tersebut akan turun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Agility Internasional. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang instrumen kualitas layanan, dengan jumlah 15 butir pernyataan; instrumen citra perusahaan 9 butir pernyataan dan instrumen loyalitas pelanggan 6 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0.30).

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan alat ukur yang menguji pengukuran secara konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai atau skor *cronbach alpha* dengan nilai 0,60. *Cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,60 baru dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik. Dengan demikian, dikatakan bahwa pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.697	Reliabel
Citra Perusahaan	0.735	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.724	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	9,085	4,080	0,000
Kualitas Layanan	0,241	6,451	0,000
R ²	0,546		

Sumber: Data primer, diolah, 2023

$$\text{Persamaan regresi linier sederhana: } Y = 9,085 + 0,241 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 2, Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,546, artinya kontribusi kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan penggunaan jasa pengiriman PT. Agility international sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan penggunaan jasa pengiriman PT. Agility international. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,241, artinya jika kualitas layanan meningkat satu kali, maka loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international akan meningkat sebesar 0,241 kali atau sebaliknya.

Tabel 3: Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	6,964	4,200	0,000
Citra Perusahaan	0,463	9,951	0,000
R ²	0,709		

Sumber: Data primer, diolah, 2023

$$\text{Persamaan regresi linier sederhana: } Y = 6,964 + 0,463 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 3, Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,709, artinya kontribusi citra perusahaan kepada loyalitas pelanggan penggunaan jasa pengiriman PT. Agility international sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,463, artinya jika citra perusahaan meningkat satu kali, maka loyalitas pelanggan penggunaan jasa pengiriman PT. Agility international akan meningkat sebesar 0,463 kali atau sebaliknya.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	3,814	1,949	0,540
Kualitas Layanan	0,102	2,808	0,060
Citra Perusahaan	0,382	7,142	0,000
F-hitung	56,931		
R ²	0,709		

Sumber: Data primer, diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda: $Y = 3.814 + 0,102 (X_1) + 0.382 (X_2)$

Berdasarkan tabel 4, nilai F-hitung sebesar 56.931, artinya kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,735, artinya kontribusi kualitas layanan dan citra perusahaan kepada loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,102, artinya jika kualitas layanan meningkat satu kali, maka loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international akan lebih meningkat sebesar 0,102 kali atau sebaliknya dengan asumsi citra perusahaan konstan. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,382, artinya jika citra perusahaan meningkat satu kali, maka loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international akan lebih meningkat sebesar 0,382 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa pengiriman PT. Agility international

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan memiliki kelengkapan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mengirimkan barang, pegawai yang berkompentensi dan sarana komunikasi yang menunjang dalam memenuhi kemauan konsumen. Dimana fasilitas kantor yang nyaman, karyawan profesional dalam melayani pelanggan, dan karyawan ramah dalam melayani pelanggan. Perusahaan mempunyai kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dimana layanan sudah sesuai dengan yang diharapkan, karyawan ramah dengan pelanggan, respon karyawan yang cepat, karyawan memberikan respon yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan dan karyawan melakukan pendataan pengiriman secara tepat. Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dimana karyawan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, pelayanan administrasi yang cepat, dan respon yang diberikan baik apabila ada komplain. Pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan dimana komplain dapat diselesaikan dengan cepat, pengiriman sudah sesuai dengan waktu yang ditentukan dan pengiriman tidak sering Telat sampai di tujuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012), Martin dan Hamali (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa pengiriman PT. Agility International

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, staff melayani pelanggan dengan baik, layanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kualitas layanan sudah baik, jasa pengiriman sudah sesuai

dengan kebutuhan pelanggan dan layanan lebih baik dari kompetitor. Perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada para pelanggan dimana perusahaan memiliki fasilitas pendukung yang lengkap, staf membantu mengangkat barang dan packing barang milik pelanggan dan bertanggung jawab jika terjadi kerusakan pada kemasan barang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba (2017) dan Jamaan (2016), yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa pengiriman PT. Agility International

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility Internasional. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzamil, M. Y. (2017) dan Abidyoso (2017), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Peningkatan kualitas layanan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility International. 2) Peningkatan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility International. 3) Peningkatan kualitas layanan dan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Agility International.

Saran

Berdasarkan Hasil penelitian ini, beberapa saran sebagai berikut: 1) Bagi pengembangan ilmu; Dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, saat ini sangat diperlukan skill yang mendukung pada tenaga pemasar. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya kompetitor yang muncul di pasar sangatlah banyak dan berkembang begitu pesat, oleh karena itu pemasar harus mencari jalan agar pelanggan mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dengan semakin banyaknya pelanggan, peluang untuk perusahaan berkembang dan bersaing juga meningkat. 2) Bagi penelitian selanjutnya; Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya fokus pada variabel yang ada pada penelitian ini namun perlunya menambahkan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti pengaruh harga jasa, keputusan pelanggan atau yang lainnya supaya peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan maksimal. 3) Bagi perusahaan; a). Kualitas layanan, saat ini perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas layanan dalam menarik pelanggan, dalam penelitian ini, yang menjadi faktor berpengaruh dalam kualitas layanan adalah tingkat ketepatan waktu barang sampai ke pelanggan. hal ini bisa dijadikan evaluasi kepada perusahaan untuk meningkatkan ketepatan waktu dalam pengiriman barang. b). Citra perusahaan, dari hasil penelitian dapat dilihat indikasi kelemahan yang terdapat pada variabel citra perusahaan adalah layanan staff PT. Agility dan juga layanan yang diberikan PT. Agility dengan kompetitornya, hal ini dapat menjadi evaluasi perusahaan dalam melatih karyawannya bagaimana cara memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. c). Loyalitas pelanggan, dari hasil penelitian dapat dilihat indikasi kelemahan yang terdapat pada variabel keputusan pelanggan terdapat pada indikator akan terus

menggunakan jasa PT. Agility International walaupun *competitor* menawarkan Promo. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk dapat menambahkan Promo dan juga promo khusus agar pelanggan tetap setia dan akan terus memakai jasa dari PT. Agility International.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, S. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 4 September 2017, 64-70.
- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan Televisi*. Padang: Andalas University Press. BUKU
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25.
- Dewi, Luh Ratna. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja*. Skripsi: Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Hurriyati, Ratih. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jamaan, Royhan. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philips dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Martin, Doli dan Hamali, Arif Yusuf. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Adidaya Digital Printing Bandung*. Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar.
- Muzamil, M. Y, Abdul. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh. *Jurnal* Vol. 8, No. 3, Oktober 2017: 104-133, 104-133.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Purba, Roy Parto. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 1 – Februari 2017, 1-13.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.